

LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN ESPAÑA Y EE.UU. (1918-1936): PANORAMA COMPARADO

ALEJANDRO PIZARROSO QUINTERO
Facultad de CC. de la Información. UCM

(Abstract)

During the period between the World Wars mass media suffered a radical transformation. The effects of the excess of propaganda in World War I changed the relationship between public and media. The radio was born in this moment and suddenly became very popular. This study outlines the relationship between the development of the media in Spain and USA. It tries also to describe the links between Spanish and American mass media, over all in the case of news agencies. Advertising, newsreels, press and the training of journalists too, are other aspects of this study.

.....

1. INTRODUCCIÓN

La historia del periodismo no es, no debe ser la mera enumeración erudita de periódicos y periodistas en un determinado país, en un determinado periodo. Tampoco puede ser el mero estudio del periodismo como un factor más de la vida política de un país en lo que tantas veces caemos los historiadores de la prensa. El fenómeno de la comunicación de masas tiene una vida propia, unas leyes de desarrollo interno propias. Está claramente relacionado con el mundo de la política, con el desarrollo social, con los avances técnicos, pero es también un fenómeno en sí mismo.

Cuando estudiamos el desarrollo de los medios de comunicación a lo largo del tiempo es muy habitual que lo hagamos concentrados en un solo país. Las distintas historias del periodismo nacionales tienen una ya larga tradición y en muchos casos han dado lugar a obras de gran interés, contribuciones importantes a la historia de sus propios países.

Se puede y se debe hacer también estudios comparados. Es más difícil, sin embargo, el conseguir hacer de la historia de los medios de comunicación una historia global, de carácter universal. Y ello es porque esta amplitud del campo nos lleva necesariamente a tener que elegir aquellas transformaciones que han tenido una función de vanguardia en el desarrollo de la prensa y otros medios de comunicación y prescindir de muchas peculiaridades nacionales que no han hecho más que seguir el camino trazado por estas "vanguardias".

Cuando esa historia de la prensa se hace desde España la dificultad es todavía mayor puesto que una historia nacional de nuestra prensa y medios de comunicación no ha supuesto nunca innovaciones transcendentales y ha estado más bien siempre a la zaga de otros países. El periodismo español se ha mirado en el espejo del periodismo francés a lo largo de todo el siglo XIX, para bien y para mal.

En cualquier caso, la contribución de los Estados Unidos al desarrollo de la prensa y de los medios de comunicación es tal a lo largo de los siglos XIX y XX que

incluso con respecto a Gran Bretaña o a Francia los Estados Unidos han sido ya desde entonces una vanguardia. Y tal adelanto no podía dejar de influir en España.

Sin embargo es más difícil de lo que parece rastrear caso por caso esta influencia. Muchas veces es una influencia indirecta, que llega a España a través de Inglaterra o de Francia en la mayor parte de los casos, en la mayoría de los casos es una influencia no reconocida, de la que se reniega y muy pocas veces resaltada en las monografías de los historiadores de la prensa.

El periodo de entreguerras es trascendental en la historia de los medios de comunicación españoles, y en la historia de nuestro siglo XX. En él la prensa, al menos en Madrid, proseguía con la madurez alcanzada en el último tercio del siglo anterior. Con el despertar del nuevo siglo iba a nacer también un nuevo y poderoso medio de comunicación, el cine informativo. Y después de la Gran Guerra las emisiones comerciales de la radio iban a iniciar la gran revolución en el mundo de los medios de comunicación del siglo XX.

España no llegó tarde a ninguna de esas citas. Ciertamente el conjunto del país estaba muy lejos de poderlas vivir como experiencias de primera mano, pero en Madrid o en Barcelona y en menor medida en otras ciudades, los periódicos, el cine o la radio tenían una presencia equiparable a la de otras ciudades en latitudes mucho más desarrolladas.

El periodismo de agencia había nacido en España en 1865 y se había desarrollado siempre bajo la férula francesa. Con el siglo XX el mercado se iba a ampliar y a liberalizar, antes de volverse a cerrar bruscamente con el franquismo. En esa liberalización, que coincide precisamente con el periodo que nos ocupa, las grandes agencias norteamericanas iban a estar, desde luego, también presentes.

La revolución de las telecomunicaciones que se había iniciado con el telégrafo y que iba a culminar con la radio, inicialmente conocida como telegrafía sin hilos, pasó precisamente por una invención norteamericana: el teléfono. El teléfono, que tan enorme importancia iba a tener para la evolución posterior de los medios de comunicación iba a desarrollarse en España con una fuerte presencia tecnológica y de capital de los Estados Unidos.

El teléfono llegó a territorio español, en Cuba, en 1877 muy poco después de la primera demostración de Bell. Ese mismo año se realizaron también los primeros ensayos en la Península. El desarrollo posterior del teléfono en España fue algo más lento que en el resto de otros países europeos. Las leyes que regulaban el servicio telefónico se sucedían cada muy pocos años. Las concesiones a distintas compañías hacían cada vez más confusa la situación. En 1924 Primo de Rivera crea la CTNE, la Compañía Telefónica Nacional de España, unificando todas las distintas redes y concesionarios. La nueva compañía pudo resolver las enormes dificultades y dar un gran impulso al desarrollo de la red del servicio telefónico en España gracias al capital y a la tecnología estadounidense de la "International Telephone and Telegraph Corporation" (ITT)¹.

Esta presencia tecnológica se da también en el cambio de la prensa, por ejemplo el invento norteamericano de 1928 del "teletype setter" para la composición mecánica a distancia fue introducido en España por el diario ABC en 1929 para su edición sevillana.

1. Cfr. Ángel Bahamonde (et al.): *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936, el correo, el telégrafo y el teléfono*, Madrid, MOPTMA, 1993, pp. 207-211.

También de origen norteamericano es el invento de la transmisión de fotografías a distancia que en España se introduce en 1925.

El desarrollo de un periodismo informativo e independiente del mundo de la política en los Estados Unidos había dado lugar al nacimiento de una verdadera profesión periodística y con ella de instituciones para su formación académica. En España difícilmente se puede hablar de una profesión periodística hasta finales de siglo, pero precisamente en los años veinte podemos hablar de una consolidación de la profesión en España por primera vez. Nacen además los primeros intentos de dotarle de una formación académica regular, claramente de inspiración norteamericana.

En el potente desarrollo del periodismo en Estados Unidos la publicidad comercial había tenido un papel determinante, ya desde el tercio medio del siglo XIX. Ese fenómeno -masivamente considerado- va a llegar a España mucho más tarde y en mucha menor medida.

2. LOS PERIÓDICOS DIARIOS

El pujante periodismo norteamericano de la segunda mitad del siglo XIX tuvo una presencia cada vez más evidente en Europa llegando incluso a publicarse una edición parisiense del *New York Herald*, desde 1885, que es el antecedente directo del actual *International Herald Tribune*². Además, desde el momento en que un cable submarino unió ambos continentes en 1866³, la presencia de las agencias estadounidenses en Europa fue creciente. El primer acuerdo de las tres grandes agencias europeas (*Havas*, *Wolff* y *Reuters* con la primitiva *Associated Press* norteamericana) se firmó el 29 de septiembre de 1885. La gran agencia norteamericana recibía así los servicios de las tres grandes europeas y se comprometía a no distribuir sus servicios ni en Europa ni en América del sur. Esta situación se mantuvo prácticamente hasta finales del siglo. El 22 de mayo de 1900 se constituía lo que es la actual *Associated Press*, que estableció corresponsales en Londres, París y Berlín. Esta nueva agencia volvió a llegar a un acuerdo con las tres grandes europeas el 5 de octubre de 1902. El nuevo acuerdo atribuía a *AP* Cuba, Puerto Rico, Hawaii, las Filipinas y América central. La información de Europa seguía procediendo de las grandes agencias europeas pero la *AP* mantuvo sus corresponsales y estableció otros nuevos en Roma y San Petersburgo.

El interés por los Estados Unidos tuvo reflejo en todos los periódicos europeos desde la guerra de secesión a la guerra hispano-norteamericana y a la primera expansión "imperial" del gran país americano. Pero este interés no dio lugar necesariamente al conocimiento mutuo. La comunidad lingüística facilitó el entendimiento con Gran

2. Durante la primera guerra mundial se publicó también en París un periódico para el cuerpo expedicionario al mando de Pershing *The Stars and Stripes*. Muchos periódicos americanos publicaron ediciones especiales que enviaban a las tropas pero la experiencia más interesante es la de la llamada "Army Edition" del *Chicago Tribune*, que comenzó a publicarse en París el 4 de julio de 1917 y que sobrevivió hasta 1934. Sobre la historia del *International Herald Tribune*, véase: Charles L. Robertson: *The International Herald Tribune. The First Hundred Years*, Nueva York, Columbia University Press, 1987.

3. Hubo un primer cable transatlántico que funcionó entre agosto y octubre de 1858 entre Irlanda y Terranova.

Bretaña, París era la capital de Europa y Alemania el nuevo gigante industrial y militar. España no era sino la vieja potencia colonial de los conquistadores cuya civilización se identificaba con la percepción que los norteamericanos tenían de su "back yard".

El nuevo siglo, tras el Desastre, dió lugar a una curiosa doble reacción en España. Por un lado, el resentimiento de un país derrotado. Pero, por otro, el reconocimiento -aún a regañadientes- de las cualidades y posibilidades de la nueva gran potencia.

Cuando el asilacionismo norteamericano se rompió por primera vez en 1917 y su presencia en los campos de batalla europeos inclinó definitivamente la balanza contra los imperios centrales, la influencia cultural estadounidense iba a convertirse en un flujo constante del que, desde luego, tampoco se iba a librar la neutral España.

Tradicionalmente asociamos a *La Correspondencia de España* en 1858 el nacimiento del periodismo informativo de empresa en nuestro país. Ciertamente hubo antecedentes, pero también es cierto que incluso el periodismo de empresa en España ya a finales del siglo XIX no dejaba de estar vinculado a los partidos políticos.

En los Estados Unidos situamos la conocida como primera generación de prensa de masas en el Nueva York de la década de los 30, en plena revolución jacksoniana. Los periódicos de Benjamin H. Day (*The New York Sun*, 1836), James Gordon Bennett (*The New York Morning Herald*, 1835), Horace Greely (*The New York Tribune*, 1841) o Henry J. Raymond (*The New York Times*, 1851) son los máximos representantes de esta revolución en el mundo, del periodismo que de Estados Unidos se va a extender a Europa y también a España.

Después de la guerra de secesión iba a completarse la conquista del oeste y en las últimas décadas del siglo el flujo migratorio iba a recibir todavía un nuevo impulso. Una segunda generación de prensa de masas representada sobre todo por el *World* de Joseph Pulitzer (desde 1883) y luego por el *New York Journal* de William Randolph Hearst (desde 1895). Con Pulitzer se empezó a hablar de "New Journalism", con Hearst iba a nacer un término universal: "Yellow Journalism".

Sus éxitos y sus tiradas millonarias fueron el espejo en el que se miraba la prensa inglesa y francesa del momento y en España, tuvo también una gran influencia en periódicos como por ejemplo el *Heraldo de Madrid*.

Del poder y la influencia de esta prensa de masas España tuvo que sufrir en su propia piel un ejemplo de valor universal, la guerra hispano-norteamericana no hubiera sido la misma sin el *Journal* de Hearst.

Con el nuevo siglo se iban a producir pocos cambios, al menos hasta la Gran Guerra. Cuando acabó la guerra con España Hearst tuvo la satisfacción de ver como lo propugnado por él en sus periódicos se hacía realidad: Hawaii, Filipinas, Cuba, Puerto Rico estaban bajo control norteamericano. Antes de formar su propio "trust" inició una campaña contra éstos; abogó por la nacionalización de las minas de carbón (pero no las de plata), del telégrafo y del ferrocarril (donde no tenía intereses).

El presidente McKinley fue constantemente vejado por el *Journal*, que llegó a afirmar en un editorial que si "los malos hombres no pueden ser suprimidos más que por la muerte, la matanza ha de cumplirse". Pocos meses después, McKinley caía asesinado y todos se volvieron contra Hearst, que modificó el nombre de su periódico, llamándolo *American*.

El *American* había cambiado de nombre, pero no de estilo y sufría una competencia durísima del *World*, el *Times*, el *Tribune* y el *Herald*.

Hearst expandió su imperio periodístico (1900: *Chicago Examiner*, 1902: *American* vespertino en Chicago, 1903: *Los Angeles Examiner*, 1904: *American* en Boston)

Mientras tanto el *New York World* de Pulitzer había ido consolidando su posición. Se había opuesto a la anexión de Filipinas y al imperialismo en el Caribe. Pulitzer, cada vez más enfermo, abandonó el control del periódico. Pero en 1904 entró en el *World* un joven y brillante periodista, Frank I. Cobb, entonces de treinta y cinco años, que ocuparía la dirección en 1911, a la muerte de Pulitzer. Fueron años de campañas y cruzadas populares.

Un gigante de la prensa norteamericana iba a cambiar también en estos años. Desde la muerte de su fundador, Henry J. Raymond, el *New York Times* había entrado en una lenta decadencia. A finales de siglo estaba al borde de la bancarrota, pero entonces apareció un hombre providencial, verdadero fundador del *New York Times* que conocemos hoy en día: Adolph S. Ochs.

Tras una intensa carrera periodística en el medio oeste, ya en los años 90 decidió saltar a Nueva York y puso sus ojos en el *New York Times*, que se encontraba en estado crítico. A pesar de todo no tenía suficiente dinero para salvarlo. Se asoció con Charles R. Miller, que dirigía el *New York Times* desde 1883. El plan de refinanciación de Ochs, implicando a muchos hombres de Wall Street, le permitió salvar el periódico y hacerse con su control en agosto de 1896. Su lema era muy sencillo: "ofrecer noticias imparcialmente sin miedo ni favoritismo (*without fear or favor*)".

Lentamente, sin espectacularidad, Ochs fue recuperando el viejo prestigio del gran periódico. En 1898 no superaba todavía los 25.000 ejemplares. Entonces el *Times* se vendía a tres centavos, mientras que el *World* y el *Journal* lo hacían a dos. Ochs lo rebajó a un centavo y triplicó las ventas en 1899, alcanzando los 75.000 ejemplares diarios. Superó los 100.000 en 1901. Naturalmente dobló el espacio dedicado a la publicidad y en 1904 construyó la famosa torre en Broadway en lo que terminaría siendo Times Square. El *Times* competía en el precio pero no en los contenidos con el *World* o el *Journal*. Su tono serio le llevó a eliminar incluso las tiras cómicas y todo tipo de noticias dudosas o exageradas.

La prensa norteamericana llegaba pues, al siglo XX, como una institución madura y económicamente fuerte. En los años anteriores a la primera guerra mundial había 2.600 diarios y 14.000 semanarios para una población de 91 millones de habitantes.

En todo el primer tercio del siglo conviven en la prensa española características heredadas del s. XIX con nuevos planteamientos más acordes con el siglo XX. La prensa de información basada en empresas con serios planteamientos de financiación, que ya había empezado a desarrollarse en la segunda mitad del siglo anterior, coexiste con una prensa política, no ya de partido, sino de fracciones o de hombres, sin viabilidad económica, que todavía es predominante en cuanto al número de cabeceras a principios de siglo.

Poco a poco la situación se invertirá. Así, si en 1913, dentro de las 1.980 cabeceras de todo tipo que se publicaban, podemos considerar a 156 de ellas como periódicos de información frente a 586 periódicos políticos; en 1920 las cifras se

acercarán sensiblemente (339 periódicos políticos frente a 283 de información). Para llegar en 1927 a 327 periódicos de información frente a 210 políticos⁴.

A pesar de que el gran número de publicaciones puede darnos idea de un gran auge de la prensa en este primer tercio del siglo, lo cierto es que predominaban las pequeñas empresas. Muchas de estas publicaciones tenían muy corta vida. Además, el analfabetismo restringía mucho el público potencial. En los tres primeros lustros del siglo se pasó en España de 1.347 periódicos en 1900 a 1.980 periódicos en 1913 (es decir de un periódico por cada 15.106 habitantes, a uno por cada 10.076; cifras que en Madrid se reducían a uno por 1.914 hab. y en Barcelona a uno por 3.535 hab.).

Si consideramos el periodo 1914-1931, las cifras siguen mostrando un aumento del número de publicaciones hasta 1920 (2.289 periódicos) que, en cambio, baja en 1927 (2.210; un periódico por cada 10.176 hab.). Esto último se debe quizá a la Dictadura, aunque también podemos empezar a hablar de concentración de empresas. En 1927 los diarios representaban un 12,67% de las publicaciones entre las que predominaban las mensuales, mientras que en 1913 los diarios eran un 16% y predominaban los semanarios. Desvois calcula entonces una tirada media para los diarios de 4.800 ejemplares lo que teniendo en cuenta las altas tiradas de algunos diarios de Madrid daría para la mayoría de las publicaciones diarias cifras ínfimas.

En 1915, Nicolás María de Urgoiti afirmaba en una conferencia que en España había 300 diarios de los que sólo un centenar superaba los 2.500 ejemplares, con una tirada total de 1.200.000 ejemplares (500.000 en Madrid, 200.000 en Barcelona y 500.000 en el resto de España). De todos modos, no existían medios para controlar las tiradas y la tensión entre los gastos producidos por el aumento de circulación y los ingresos por la publicidad creaban no pocas dificultades a los periódicos.

En torno a 1920 la mayoría de los grandes diarios no habían aumentado su número de páginas, que en general eran ocho, lo que les daba espacio suficiente para una presencia cada vez mayor de la publicidad. Ésta era, cada vez más, uno de sus recursos financieros más importantes. De 1913 a 1920 se producen también importantes progresos en los recursos materiales: de 36 rotativas y 15 linotipias en 1913 se pasa en 1930 a 31 y 213, respectivamente. En 1930, 565 publicaciones disponían de imprenta propia mientras que en 1913 sólo eran 270.

Después de la primera guerra mundial los Estados Unidos iban a vivir un largo periodo aislacionista. Todo el mecanismo de propaganda que se había puesto en pie durante la guerra quedó disuelto. El reformismo moralizante de Wilson ("Progressive Movement") fue derrotado por la reacción de la derecha. Los sucesivos presidentes republicanos mantuvieron una política aislacionista y de proteccionismo económico que favoreció a la industria pero depauperó el mundo agrícola nortamericano creando una prosperidad ilusoria que acabaría el "viernes negro" en octubre de 1929. Después del fracaso de Herbert Hoover para hacer frente a la Gran Depresión, en las elecciones de 1932 el presidente republicano iba a competir para su reelección con Franklin Delano Roosevelt del partido demócrata.

La década de los veinte nos va a ofrecer, si embargo, el nacimiento de un nuevo tipo de periodismo. El fenómeno conocido como el "Jazz Journalism" se corresponde con

4. Cfr. Jean Michel Desvois: *La prensa en España 1900-1931*, Madrid, Siglo XXI, 1977, p. 161. En adelante, si no hay indicación en contrario, todos los datos cuantitativos que mencionamos deben confrontarse con esta obra y con las fuentes en ella citadas.

lo que podemos denominar la tercera generación de prensa de masas. En la década de 1830 había aparecido la "penny press", en la de los noventa Pulitzer y Hearst habían rivalizado en este terreno; inmediatamente después de la Gran Guerra una generación de periódicos populares iban a aparecer en Nueva York. Entre 1919 y 1926 aparecieron tres nuevos periódicos en la ciudad: el *Daily News* (1919), el *Daily Mirror* (1924) y el *Daily Graphic* (1926). Los tres aparecían en formato "tabloide"⁵, lo que no era nuevo en Nueva York pero que fue característico de este tipo de prensa que llena la década de los años veinte. Otra de sus características era el papel primordial de las ilustraciones fotográficas que en muchos casos ocupaban toda la primera plana. En estos siete años estos tres nuevos periódicos llegaron a tener un millón y medio de lectores sin por ello modificar sustancialmente la circulación de los otros diarios neoyorquinos.

Con el título de *Illustrated Daily News* apareció en Nueva York el 26 de junio de 1919 un periódico de pequeño formato lanzado por el capitán Joseph Medill Patterson, que se inspiraba en el tabloide británico *Daily Mirror* que Alfred Harmsworth (futuro Lord Northcliffe) había comenzado a publicar en Londres en 1903. La primera portada del *Daily News* estaba ocupada casi totalmente por una imagen del príncipe de Gales en su visita a Nueva York.

Al principio todo fue mal, de una tirada de 200.000 ejemplares bajó a una tirada de 26.000. Patterson se dio cuenta que no debía buscar sus lectores entre los lectores de los otros periódicos sino dirigirse a las masas de inmigrantes y, en general, a las capas menos favorecidas de la sociedad. En 1924 el *Daily News* había alcanzado los 750.000 y era el periódico de mayor difusión en el país. En 1929 llegó a 1.320.000 ejemplares y después de la segunda guerra mundial alcanzó los dos millones.

Hearst había intentado lanzar un "tabloide" en Boston pero fracasó. Muy pronto entraría en la competencia lanzando en 1924 el *Daily Mirror* para competir directamente con el *News*. Lo vendería en 1928 pero volvería a comprarlo en 1930. Nunca obtuvo beneficios económicos aunque no desapareció hasta 1963.

En 1926 apareció el más famoso de los tres, el *Daily Graphic* obra de Bernard Macfadden, editor de revistas como *Physical Culture* o *True Story*, Macfadden contó con Emile Gauvreau procedente del respetabilísimo *Hartford's Courant* y llevó el sensacionalismo hasta cotas verdaderamente insospechadas. Abusaba de reportajes escritos en primera persona que luego aparecían firmados por los protagonistas de los distintos sucesos y competían con, naturalmente, los otros periódicos por las más escandalosas fotografías.

Los escándalos que publicaban estos periódicos eran de todo tipo desde descubrir y denunciar amantes adolescentes de hombres de negocios hasta todo tipo de sucesos de crónica negra. El *Daily News* llegó a publicar en primera página una fotografía de una pobre mujer delincuente en la silla eléctrica en Sing Sing que había obtenido irregularmente. Tal cúmulo de excesos no se prolongó, al menos con tanto éxito, en la década siguiente.

5. Hasta mediados del siglo XIX los periódicos tenían pequeño formato, a partir de entonces el desarrollo de la producción de papel de prensa y las nuevas técnicas de impresión y plegado dieron paso al gran formato. Algunos diarios mantuvieron el pequeño formato y sólo en los años veinte éste se generalizó de nuevo como señal de identidad del sensacionalismo.

En la España de los años veinte sobrevivían todavía grandes empresas periodísticas nacidas el siglo pasado. También en los primeros lustros del siglo nacieron otras empresas periodísticas que compitieron con las viejas cabeceras.

La mayoría de estas viejas cabeceras nacidas el siglo XIX se publicaban en Madrid. Así, *La Correspondencia de España*, que indudablemente era la primera empresa periodística digna de ese nombre que había existido en España, había ya perdido la primacía frente a *El Imparcial* y, para frenar su decadencia, fue nombrado director Leopoldo Romeo que no pudo cumplir su objetivo de recuperarlo. Aún así se mantuvo languideciendo hasta 1925 en que desapareció.

El Imparcial había superado a *La Corres* y estaba en su apogeo a principios de siglo. Pero la independencia que le había dado su prestigio desapareció a ojos del público cuando su director Rafael Gasset -hijo del fundador- fue nombrado ministro de Fomento por Francisco Silvela en abril de 1900. Tenía entonces una tirada de 130.000 ejemplares que bajó a 80.000 en 1906. Después de la experiencia del llamado "trust de los periódicos"⁶, estuvo a punto de ser controlado por Urgoiti, operación que fracasó, dando lugar a una verdadera escisión de la que surgiría *El Sol*. *El Imparcial*, en franca decadencia, se mantuvo como una caricatura de sí mismo hasta 1933.

El Liberal había nacido en 1879 por una escisión "a la izquierda" de la redacción de *El Imparcial* encabezada por Miguel Moya y "Fernanflor" (Isidoro Fernández Flórez); éste, al morir, dejaría sus acciones a Moya y a Antonio Sacristán. Moderadamente republicano y anticlerical se hizo pronto un diario verdaderamente popular, acérrimo defensor de la libertad de prensa y modelo de equilibrio entre la seriedad informativa y la amenidad. Su éxito le permitió fundar en 1901 en Barcelona, Sevilla y Bilbao tres periódicos de su mismo nombre. Compró, además, *Las Provincias de Levante* de Murcia que en 1902 pasó también a llamarse *El Liberal*. Formó parte del "trust" y tuvo, claro es, una postura aliadófila durante la Gran Guerra. En diciembre de 1919, a raíz de la huelga de periodistas, se separaron de *El Liberal* un grupo de redactores para fundar *La Libertad*. Este golpe contribuyó también a la crisis del "trust". Por sus posturas radicales sufrió también la hostilidad de la Dictadura.

El vespertino *Heraldo de Madrid*, fundado en 1890 por Felipe Ducazal, pasó, con el nuevo siglo a manos de José Canalejas y lo dirigió José Francos Rodríguez hasta que en 1906 fue comprado por la Sociedad Editorial de España (el "trust"). Muy popular, verdadero "gorro de dormir" de los madrileños, mantuvo siempre posturas progresistas y

6. La empresa de *El Liberal* se había extendido a diversas provincias. En 1906, Miguel Moya y Antonio Sacristán se asociaron con los Gasset de *El Imparcial* para dar paso a la Sociedad Editorial de España que desde sus orígenes iba a ser popularmente conocida como el "trust de los periódicos". La operación se completa con la compra de el *Heraldo de Madrid*. Así, con *El Liberal* y su cadena, *El Imparcial* y el *Heraldo de Madrid* nació el "trust". Cada periódico siguió manteniendo su propia personalidad, *El Imparcial* era liberal dinástico, *El Liberal*, republicano y progresista, *El Heraldo*, progresista y muy popular, pero el "trust" acumulaba suficiente poder para ser interlocutor a tener en cuenta en muchos terrenos. Precisamente esa fuerza, que a los lectores daba la impresión de un monopolio, agravó aún más la crisis del *El Imparcial* que lastró el éxito económico de la operación. La familia Gasset (con la Sociedad de *El Imparcial*) recuperaría el control del periódico en marzo de 1916.

por ello tuvo muchas dificultades durante la Dictadura. Su último número se publicó el lunes 27 de marzo de 1939, víspera de la ocupación de Madrid.

Mencionamos, por último, el único que sobrevive en nuestros días: *La Vanguardia* de Barcelona. En 1887 lo compró Carles Godó Pie y desde 1888 se convirtió en diario de información independiente aunque siempre próximo al Partido Liberal. Pero esta situación cambió cuando, a la muerte de Carles Godó, fue sucedido en 1897 por su hijo Ramón Godó Lallana (amigo de Maura) que inclinó el diario hacia el conservadurismo.

A estas grandes empresas periodísticas cuyo origen estaba en el siglo anterior vinieron a sumarse otras nuevas que iban a jugar un papel trascendente en la prensa española del s. XX.

La primera de ellas, al menos cronológicamente, será “Prensa Española” editora del semanario *Blanco y Negro* y del diario *ABC*⁷. *Blanco y Negro* había nacido en 1891 fundado por Torcuato Luca de Tena y Alvarez Ossorio. La operación que dio a luz el diario *ABC* no estuvo exenta de dificultades. La nueva publicación, a falta de rotativa, y en las máquinas planas de *Blanco y Negro*, sólo pudo nacer como semanario el 1 de enero de 1903, más ligero, barato y popular que su hermano mayor. Del 1 de junio de 1903 a marzo de 1904 fue bisemanal, de marzo a diciembre de 1904 volvió a ser semanario. Desapareció entonces hasta el 1 de junio de 1905 en que pudo salir definitivamente como diario. Nació *ABC* con ambiciosas pretensiones. Su éxito de tirada fue grande (50.000 ej. al cabo de un mes) pero sus pérdidas también lo eran. En efecto, la abundancia de información gráfica, la excelente plantilla de redactores muy bien pagados y otros dispendios elevaban su presupuesto mensual en 1906 a 150.000 ptas. cifra enormemente alta para la época. Pero pronto pudo obtener beneficios. Sin vinculación a ningún partido su postura en todo momento fue -y es- inequívocamente conservadora y monárquica.

El 1 de octubre de 1910, fundado por Guillermo de Rivas, iba a surgir *El Debate* con el subtítulo de *Diario de la mañana, católico e independiente*. Su primer director iba a ser el religioso Basilio Alvarez. En 1911, Rivas hubo de cedérselo a Santiago Mataix, propietario de *El Mundo* con quien había contraído fuertes deudas. No mejoró su escaso éxito y Mataix acabó vendiéndoselo a Angel Herrera Oria en noviembre de 1911 quien lo dirigiría desde entonces hasta febrero de 1933. Su éxito no fue entonces inmediato. Distintas dificultades financieras llevarían a uno de los socios iniciales de Herrera -el diario católico *La Gaceta del Norte*, de Bilbao- a ceder su participación a otro de los socios, la Asociación Católica Nacional de Propagandistas. Con nuevos socios capitalistas se fundó en 1913 la Editorial Católica que, desde entonces, se encargó de la edición del diario.

El Debate se sometía a la censura eclesiástica y mantuvo siempre una posición ultraconservadora. Angel Herrera se rodeó de un gran equipo de periodistas. Durante la Gran Guerra el diario fue abiertamente germanófilo y los artículos de “Armando Guerra” (el comandante de Estado Mayor, Francisco Martín Llorente), atinado comentarista

7. La empresa como tal no fue fundada hasta 1909 con un capital de tres millones de ptas. dividido en 3000 acciones, la mayoría en manos de Torcuato Luca de Tena y su familia. Sobre la evolución de esta gran empresa y sus publicaciones, véase Francisco Iglesias: *Historia de una empresa periodística. Prensa Española (1891-1978)*, Madrid, Prensa Española, 1980.

militar, hicieron pasar rápidamente su tirada de 8.000 ejemplares a 50.000 en 1916. En vísperas de la República su tirada casi alcanzaba los 80.000 ejemplares.

Hasta el advenimiento de la República aparecerán todavía otros grandes diarios: *La Libertad* (1919), *Informaciones* (1922) y *La Nación* (1925) este último, órgano oficioso de Primo de Rivera; además del excelente *El Sol* (1917).

La Sociedad Editorial de España, el conocido "trust", subsistirá con los restantes diarios -además de *La Moda Práctica*- hasta 1922. Desde el fallecimiento de Miguel Moya en 1920 entró en una acelerada crisis económica. Se harían con ella sus acreedores, Manuel y Juan Busquets. Pasa entonces a denominarse Sociedad Editora Universal.

El grupo de Urgoiti que había intentado controlar *El Imparcial* a su salida del "trust", creó el 16 de noviembre de 1917 la Sociedad *El Sol*⁸. Tras dos meses de preparativos y con grandes inversiones, el 1 de diciembre de 1917 iba a salir a la calle *El Sol*, el periódico cuya calidad iba a estar por encima de todo lo hecho hasta entonces en España.

Eran 12 páginas en gran formato donde no cabían ni la información taurina ni la lotería. Tenía abundante información local, de provincias y del extranjero. Desde enero de 1918 publicaba suplementos semanales dedicados los domingos a la agricultura y la ganadería; los lunes, a la pedagogía y la instrucción pública; los martes, a la biología y la medicina; los miércoles, a las ciencias sociales y económicas; los jueves, a la historia y la geografía; los viernes, a la ingeniería y arquitectura, y los sábados, al derecho y a la legislación.

Costaba el doble que los demás periódicos, una perra gorda, y buscaba un público de intelectuales y de lo más liberal y abierto de la burguesía. Su director fue Félix Lorenzo, y José Ortega y Gasset escribía en él casi diariamente. Contaba con el excelente dibujante Luis Bagaría. La lista de las grandes firmas que llenaron sus páginas serían una representación de lo mejor de la intelectualidad española de la época: Mariano de Cavia, Corpus Barga (corresponsal en París), Julio Álvarez del Vayo (corresponsal en Ginebra), Salvador de Madariaga, Julio Camba, Federico de Onís (corresponsal en Nueva York), etc.

En 1920, Urgoiti, para equilibrar el presupuesto deficitario de *El Sol*, lanzó un diario de la noche: *La Voz*. Sus posiciones eran análogas a las de su hermano mayor pero expuestas de manera más amena y sencilla. Fue un buen periódico popular en el que colaborarían firmas que también lo harían en *El Sol*. Enrique Fajardo ("Fabián Vidal"), fue su director y Manuel Bueno su redactor jefe.

El Sol mantuvo inicialmente frente a la Dictadura una postura de benevolente expectativa, que fue luego de crítica y oposición. Cuando cayó ésta adoptó una postura decididamente republicana. Es famoso el artículo de Ortega y Gasset, "El error Berenger" que concluía con la lapidaria frase: "Delenda est Monarchia". Desde Palacio llegaron amenazas a La Papelera de represalias económicas. Urgoiti había cedido a ésta -para satisfacer deudas- un paquete de acciones de *El Sol* por lo que en su Consejo de Administración habían entrado hombres como Arteche, Arosti y Rodríguez Acosta. En marzo de 1931 el diario cayó en manos de un grupo de monárquicos donde figuraban los condes de Gamazo y Barbate, José Félix de Lequerica y otros. Con *El Sol* Urgoiti perdió también *La Voz*.

8. Sobre *El Sol* véase Gonzalo Redondo: *Las empresas políticas de Ortega y Gasset* (2 vols.), Madrid, Rialp, 1970, sobre todo el t. I.

Félix Lorenzo, Ortega y Gasset y la mayoría de los hombres de *El Sol* siguieron a Urgoiti que fundó en abril de 1931 la editorial Fulmen. Tres días después del último número de *El Sol* de Urgoiti y Ortega, salía a la calle el trisemanal *Crisol*, el sábado 4 de abril de 1931, que se convertiría en el diario *Luz* (con el subtítulo de *Diario de la República*) el 7 de enero de 1932. Pero no acabaron ahí las dificultades de Urgoiti que terminaría vendiendo *Luz* en septiembre de 1932 a Luis Miguel quien ya se había hecho con *El Sol* y *La Voz*. Félix Lorenzo que había dirigido *Crisol* y *Luz* cedió su puesto a Luis Bello.

Otros dos importantes diarios iban a surgir antes de la Dictadura: *La Libertad e Informaciones*. *La Libertad* surge, como hemos visto, el 13 de diciembre de 1919, a partir de un grupo de redactores separados de *El Liberal*. La nueva sociedad editora la formaban Eduardo Ortega y Gasset, Luis de Oteiza, Antonio de Lezama, Luis Zulueta y Antonio Zozaya, inicialmente, aunque éste último muy bien pudo haber sido el hombre de paja de Santiago Alba, Juan March y Horacio Echevarrieta. *El Liberal* le puso pleito por la cabecera que hubo de modificarse temporalmente en *El Popular*. Con una tirada que llegó a los 90.000 ejemplares, defendía una política de reformismo burgués moderado en línea con Santiago Alba. Era un gran diario de información con numerosas secciones, dirigido por Joaquín Aznar y con Antonio Lezama como subdirector.

En 1922, Rafael Barón y Martínez Agulló fundaron con un capital de 100.000 ptas. *Informaciones* con clara inclinación derechista. Fue su primer director Leopoldo Romeo (que dejó para ello la dirección de *La Corres*, ya agonizante). Más tarde sería adquirido por Juan March y mantendría una posición antirrepublicana.

Cuando Primo de Rivera tomó el poder, una de sus primeras medidas fue la de establecer la censura previa, aunque la Constitución de 1876, que la prohibía expresamente, continuaba en vigor. De todos modos, la mayoría de los periódicos adoptaron una actitud expectante sin enfrentarse con la nueva situación. Es cierto también, por otra parte, que en sus primeros momentos el nuevo régimen no tiene un perfil definido y parece orientarse hacia una renovación del sistema parlamentario; todavía no había adquirido el sesgo fascista de sus últimos años.

El mismo dictador va a hacer frecuentes incursiones en la prensa sin el menor sentido del ridículo. En 1925 impulsará el nacimiento de un órgano oficioso: *La Nación*. Para ello se fundará "Editorial La Nación S.A.". La tirada del periódico no superó la de los grandes diarios pero alcanzó los 55.000 ejemplares. Sobrevivirá al régimen como órgano de la extrema derecha durante la República.

Los periódicos de información, sobre todo los de talante más liberal, se distanciaron rápidamente del régimen y sufrieron por ello numerosas multas y suspensiones. Podemos hablar, pues, de una prensa de oposición que circulaba legalmente: *El Sol* y su vespertino *La Voz*, también el *Heraldo de Madrid* y *La Libertad*, además de algunos otros periódicos de provincias, no claudicaron ante la Dictadura lo que les trajo enormes dificultades.

Contaba el régimen con el apoyo de la prensa más conservadora, con *El Debate* y el *ABC*, además, por supuesto, de *La Nación*. También le apoyaba el *Informaciones*, diario de la noche fundado en 1922 por Rafael Barón y Martínez Agulló, cuyo primer director fue Leopoldo Romeo.

La prensa obrera vivía a caballo entre la legalidad y la clandestinidad. Perseguidos los órganos anarquistas o comunistas, tolerados, en cambio, los socialistas

por la colaboración del PSOE y de la UGT. En efecto, *El Socialista* no dejó de publicarse.

Caido ya el Dictador, iba a nacer en diciembre de 1930 un nuevo periódico de información, moderado, que alcanzaría gran popularidad. Nos referimos a *Ahora*. Fundado por Luis Montiel Balanzat que provenía del ciervismo y que había hecho fortuna en negocios papeleros, su primer redactor jefe fue Chaves Nogales. Su éxito fue fulminante: en enero de 1931 afirmaba tener una tirada de 159.289 ejemplares.

Buena parte de la historiografía actual se refiere a la IIª República española como una “República de periodistas”. Efectivamente en las Cortes Constituyentes de 1931 se sentaban 47 periodistas. Después de los catedráticos de Universidad constituían el grupo profesional más numerosos, excepción hecha naturalmente de los abogados.

Ciertamente la accidentada vida de la IIª República española no le permitió ser un ejemplo de libertad de expresión inmaculada. La censura siguió funcionando de hecho, las medidas de carácter represivo se prodigaron. De todos modos -y sobre todo visto desde la actualidad- los periódicos de entonces atacaban a sus adversarios con una agresividad que ahora nos parecería inconcebible. La violencia acumulada en la sociedad española, de la que la prensa no era sino mero reflejo, iba a desembocar en una ruptura definitiva: el levantamiento militar contra el Gobierno legalmente constituido iba a truncar definitivamente el penúltimo intento de modernización de España.

La mayoría de los grandes periódicos acogió esperanzado la nueva situación surgida de las elecciones municipales del 12 de abril de 1931. Incluso entre los periódicos abiertamente monárquicos, *El Debate*, aplicando la doctrina del gobierno “de hecho” de León XIII, acató el nuevo régimen. El diario *ABC*, en cambio, se mostró reticente desde el primer momento.

En el proyecto constitucional, el artículo 34 sancionaba la libertad de expresión⁹ y en el artículo 10 se atribuía el régimen administrativo de prensa a las regiones autónomas “en la medida de su capacidad política a juicio de las Cortes”. Poco después de la aprobación del artículo 26 de la Constitución relativo a la cuestión religiosa se pasó a discutir un proyecto de ley denominado “de Defensa de la República” promulgada el 24 de octubre en la que se consideraban actos de agresión a la República el difundir noticias que pudieran perturbar la paz y el orden público. Gracias a esta ley fueron numerosas las multas y suspensiones a derecha y a izquierda.

Poco antes de proclamarse la República, *El Sol* y *La Voz*, como hemos visto, habían sido adquiridos por un grupo de personalidades monárquicas. De todos modos ambos periódicos se adhirieron al nuevo régimen.

Dentro del panorama de la prensa diaria durante la República el diario *Ahora* ocupa un lugar destacado. Comenzó a publicarse el 16 de noviembre de 1930, coincidiendo con la sublevación republicana de Jaca. Nació con una intención clarísima de competir desde posiciones más progresistas con el diario *ABC*. Aunque de tamaño algo mayor, *Ahora* imprimía también varias páginas en huecograbado y su portada la ocupaba

9. El texto de este artículo era el siguiente: “Toda persona tiene derecho a emitir libremente sus ideas y opiniones, valiéndose de cualquier medio de difusión, sin sujetarse a la previa censura. En ningún caso podrá recogerse la edición de libros y periódicos, sino en virtud de mandamiento de juez competente. No podrá decretarse la suspensión de ningún periódico sino por sentencia firme”.

siempre una fotografía de actualidad. Hizo gala también al principio de fidelidad monárquica que luego se trocaría en respeto por el nuevo régimen republicano.

El diario *Ahora* era propiedad de Luis Montiel Balanzat al que, más que periodista tendríamos que denominarle empresario periodístico, habiendo comenzado en la industria papelera y luego de artes gráficas. Montiel había lanzado en 1926 el diario literario *La Novela Mundial* al que siguieron otros y finalmente en enero de 1928 la revista semanal *Estampa*. A Montiel se debe también una de las más populares publicaciones deportivas españolas: el semanario *AS* que apareció en junio de 1932¹⁰.

Ante el peligro de verse desbordada por la izquierda o por la derecha, la República necesitaba de una prensa adicta. Después de la aventura de *Crisol*, Urgoiti había fundado el diario *Luz* con una importante participación de la "Agrupación al servicio de la República" con José Ortega y Gasset, Gregorio Marañón y Ramón Pérez de Ayala. *Luz*, como antes *El Sol* y *Crisol*, iba a ser dirigido por Félix Lorenzo.

El Socialista comenzó en septiembre de 1932 a airear la noticia de que, financiado por el acaudalado Luis Miguel, se iba a constituir un "trust" periodístico con *El Sol*, *La Voz* y *Luz*. A pesar de los desmentidos, todo era cierto.

El mejicano Martín Luis Guzmán, que había sido secretario de Pancho Villa y que contaba entonces con la confianza de Azaña, puso a éste en contacto con Luis Miguel. Tras el fracaso y la sublevación del 10 de agosto, Miguel logró hacerse con la propiedad de *El Sol* y de *La Voz*, al parecer con la amenaza de implicar a sus propietarios monárquicos en la intentona. El 14 de septiembre *Luz* anunciaba el "concurso de capitales nuevos" que lo vigorizarían y el cambio, "por razones de salud", del director Félix Lorenzo al que sustituiría Luis Bello.

Con Luis Miguel como presidente del Consejo de Administración y Martín Luis Guzmán como gerente, quedó efectivamente constituido el "trust" que agrupaba a los tres periódicos. De todos modos, la aventura iba a terminar en un fracaso económico. Además, Bello iba a tener serias discrepancias con los miembros socialistas del Gobierno, lo que llevaría a su cese al frente de *Luz* el 8 de marzo de 1933, provocando una seria crisis en la redacción: el propio Luis Miguel iba a ser obligado a asumir la dirección y Nicolás M^a Urgoiti la subdirección. Poco después Miguel perdió la propiedad de *El Sol* y *La Voz* por edicto del Juzgado de Primera Instancia n^o 6 de Madrid. La nueva empresa designó como director de *El Sol* a Fernando García Vela, fiel colaborador de Ortega y Gasset, y confirmó en *La Voz* a Enrique Fajardo ("Fabián Vidal"). El diario *Luz* en cuya dirección había sucedido a Miguel, "Corpus Barga", dejó de publicarse el 8 de septiembre de 1934.

Durante el llamado "Bienio Negro", la Revolución de octubre de 1934 significó una gran conmoción en el mundo de la prensa, esta vez entre la prensa de izquierdas, que hubo de sufrir duras medidas represivas. Muchos de los periódicos suspendidos a raíz de la revolución no reaparecieron hasta la victoria del Frente Popular en febrero de 1936.

Con la victoria del Frente Popular se produjeron asaltos y destrucciones en distintos periódicos de la derecha. Esta prensa se quejaba continuamente de vivir en un régimen de censura, lo cual no estaba lejos de la verdad, aunque ciertamente estos

10. Después de pasar la guerra en Buenos Aires donde editó de nuevo el semanario *Estampa* volvió a España y, puestos en plena actividad los talleres de Rivadeneyra, lanzó las revistas *Semana* y *Mundo* y en 1967 el diario deportivo *AS* que sigue hoy siendo el de mayor tirada en esa especialidad.

periódicos no se recataban en sus apelaciones a la violencia. Tras los asesinatos del teniente Castillo y de Calvo Sotelo, el Consejo de Ministros decidió la suspensión indefinida de los diarios *Ya* y *La Época*.

El fenómeno de los periódicos de directa obediencia política se va a multiplicar con la República¹¹. El nuevo régimen contaba con una prensa adicta. Periódicos como *El Imparcial*, *El Liberal* o el *Heraldo de Madrid* están con la República. También la apoyan los periódicos vinculados de una manera u otra a los distintos partidos republicanos.

Naturalmente algunos de los grandes diarios de Madrid, aun sin vinculación directa con los grupos políticos republicanos están la órbita del republicanismo de izquierda moderado. Así el *Heraldo de Madrid*, *El Liberal*, *El Sol* o *Luz*, además de *Política* que sí es órgano de un partido político.

El régimen republicano contaba en el mundo periodístico con una nutrida oposición, entre la que destacan diarios de la envergadura de *ABC* y *El Debate*, además de *Informaciones*. Este último, propiedad de Juan March, dirigido desde 1931 por Juan Pujol, pasó a comienzos de 1936 a convertirse en una especie de cooperativa de redactores con la dirección de Víctor de la Serna.

Además, podríamos hacer una lista casi interminable de periódicos políticos de uno y otro signo, muchos de ellos situados extramuros del régimen, como los periódicos carlistas o fascistas y, también, anarquistas o comunistas.

3. LA PRENSA SEMANAL

En el terreno de la prensa semanal ilustrada todavía conviven en este periodo tanto en Estados Unidos como en España el dibujo y la fotografía. El uso de la fotografía se generaliza en ambos países y en Estados Unidos va a dar lugar a ejemplos tan revolucionarios como el caso de la revista *Life*, nacida en 1936, precisamente al final del periodo que estudiamos.

Los años veinte y treinta vieron nacer en el periodismo estadounidense importantísimas publicaciones semanales. En 1924 Henry Louis Mencken funda el *American Mercury*, destinado a agitar las conciencias americanas. Enemigo del puritanismo, la prohibición y la tradición literaria anglosajona Mencken representaba lo mejor del espíritu crítico norteamericano de la época. La gran depresión le obligó a vender su revista en 1933.

En 1925 Harold Ross, que había sido director del *Stars and Stripes* durante la primera guerra mundial iba a lanzar el famosísimo *The New Yorker*, para ello contó con Franklin T. Adams y Alexander Woolcott, cabecera que ya había empleado Greeley y se publica hasta nuestros días.

No hay que olvidar tampoco que en 1922 el *Reader's Digest* comenzó a publicar versiones concentradas de artículos y otros textos, procedentes de otras revistas. La idea había sido de un matrimonio, DeWitt Wallace y Lila Acheson Wallace, y alcanzó el millón de ejemplares semanales en 1935¹².

11. Sobre esto, véase Antonio Checa Godoy: *Prensa y partidos políticos durante la II República*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1989.

12. Su progreso fue constante. En 1938 vendía tres millones de ejemplares, en 1942 cinco millones y en 1943 nueve millones de ejemplares. En la actualidad se acerca a los veinte

En marzo de 1923 Henry R. Luce puso en circulación el primer número de la revista *Time*. Colaboró con él Britton Hadden, ambos habían dirigido el *Yale Daily News* en la universidad. Luce y Hadden estaban convencidos de que a pesar del enorme desarrollo de la prensa diaria y de la gran calidad de algunas de sus revistas el pueblo norteamericano estaba pobremente informado, pues además de conocer las noticias de las que informaban muy bien los periódicos era necesario profundizar en ellas y ofrecer semanalmente un adecuado desarrollo y comentario de las mismas. Cuando Hadden murió en 1929 el *Time* vendía 200.000 ejemplares.

Luce expandió su imperio: el programa de radio *The March of Time* comenzó en 1931 y con el mismo título, en 1935, nació un noticiario cinematográfico. En 1930, en plena depresión, Luce había lanzado el semanario de información económica *Fortune*, que fue un éxito. En 1936 Luce creó *Life*, que revolucionó el uso de la fotografía en la información, creando el "reportaje-secuencia".

Time compró el *Literary Digest* en 1938. Entonces su única competencia estaba en *Newsweek*, que había sido fundada en 1933, con el apoyo financiero de las familias Astor y Harriman y dirigida por Malcom Muir.

En España los primeros años del siglo vieron nacer numerosas revistas más o menos literarias que podemos encuadrar en el impulso de la Generación del 98. Así, en 1901 Francisco Villaespesa funda la efímera *Electra* donde colaboró Maeztu, y en 1902 nace la revista *Ibérica*. En 1903 surgieron *Helios* (modernista) o *Alma Española* (situada más a la izquierda). Como revista literaria imprescindible continuaba *Los lunes del Imparcial*.

Entre los semanarios ilustrados destaca *Blanco y Negro*, fundado en marzo de 1891 y que, posiblemente, será la revista gráfica más importante de los primeros lustros del s. XX. Antes, en 1889, Manuel Alhama Montes ("Wanderer") había fundado *Alrededor del Mundo* que se publicaría hasta 1930. En 1894 surgió por obra de José del Perojo *Nuevo Mundo*. Perojo falleció en 1908 y en 1911 un grupo de colaboradores de la revista y de *Por esos Mundos* (nacida como su suplemento en 1900 y desde 1906 mensual independiente) fundaron *Mundo Gráfico* que absorbería a las dos anteriores en 1913.

En cuanto a la prensa femenina, tuvo en esta época en España un gran desarrollo. En Barcelona se publicaba *El Eco de la Moda*. Entre 1917 y 1931 se publicó *La Voz de la Mujer*, quincenal primero y luego bisemanal con los contenidos de una típica revista de hogar y temas feministas. También en 1917 apareció *La Moda Femenina*, típica revista de figurines. Y en 1918 *Friné* que llevaba como subtítulo *O el arte de no envejecer*, que era algo más que una simple revista de modas ocupándose de cuestiones de belleza, higiene, relaciones sociales, etc.

Entre 1921 y 1936 se publicó en mensual *Mundo Femenino*, órgano de la Asociación Nacional de Mujeres, que proclamaba como principal objetivo la defensa de la mujer y el niño.

Durante el periodo de la dictadura de Primo de Rivera desaparecieron algunas revistas muy veteranas como *La Moda Ilustrada*, que se publicaba desde 1842 y *La Ultima Moda* desde 1888. Pero también aparecieron otras nuevas como por ejemplo *Elegancias* (1923-1927), mensual, editada por Prensa Gráfica que también publicaba *Mundo Gráfico* y *La Esfera*, entre otras; *Revista de Oro* (1923-1927); *La Dona Catalana* y *Dona Gentil*.

La mayoría de todas estas revistas enumeradas, incluso las de contenidos feministas y más literarios se ocupaban de lo que entendemos por información femenina: belleza, hogar y moda. Aquellas que se ocupaban más específicamente de esta última contenían figurines y, en muchos casos, como en *La Moda Práctica*, patrones, algo indispensable para la mujer de la época. Con la Segunda República no cambió este panorama aunque, eso sí, aparecieron nuevas revistas como *Mujer* (1931) o *Ellas* (1932).

Surgieron también las primeras publicaciones dedicadas al cine como *Arte y cinematografía*, *El cine* y *Cinema* en Barcelona, *Cinema* en Madrid. En éstas el cine norteamericano tuvo desde el primer momento espacio destacado. Hay que mencionar además la incipiente prensa deportiva con cabeceras como *Los Sports*, semanario fundado en 1916, o *Eco de Sports* (de 1919), ambos en Madrid, además de *Foot-Ball* de Barcelona. Sin embargo, a pesar de que la afición al fútbol como espectáculo de masas era ya creciente, eran los toros todavía el gran espectáculo nacional, y con ellos la prensa taurina¹³.

En el terreno de las revistas ilustradas de información general, siguen publicándose en este periodo revistas como *Blanco y Negro*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo* o *La Esfera*, que había sido fundada en 1914 y que a principios de la República estaba ya en decadencia. Tiene interés también el semanario *Estampa* que con el subtítulo de *Revista Gráfica de la Actualidad Mundial y Literaria* comenzó a aparecer en Madrid el 3 de enero de 1928 en huecograbado. Es la primera revista española donde el material gráfico predomina claramente sobre el texto escrito. Para competir con ella apareció en noviembre de 1929 *Crónica* creación también de González Linares que había abandonado *Estampa* por discrepancias con su propietario Diego Montiel. Durante la República ambas revistas compitieron en todos los terrenos. *Estampa* llevaba 48 páginas y se vendía a 30 céntimos mientras que *Crónica*, con 24 páginas se vendía a 20 céntimos¹⁴.

4. EL PERIODISMO DE AGENCIA 1918-1936¹⁵

Mientras que en Europa el mundo de las agencias de prensa, vinculadas al desarrollo del telégrafo, iba a orientarse a la creación de grandes agencias de carácter nacional, más o menos oficiales y cuasi monopolísticas, dando lugar después a sucesivos acuerdos internacionales sobre la base de las tres más grandes (*Reuters*, *Havas* y *Wolff*),

13. Sobre este fenómeno puede verse Alejandro Pizarroso Quintero: "Algunas noticias sobre las publicaciones taurinas madrileñas (1874-1931)", en Ángel Bahamonde Magro y Luis Enrique Otero Carvajal (eds.), *La sociedad madrileña durante la Restauración 1876-1931*, Madrid, Alfoz, 1989, t. II, pp. 373-387 y también del mismo autor "Los toros y los medios de comunicación", en *Anuario del Departamento de Historia*, n. 4, 1993, pp. 225-248.

14. Los diarios se vendían a 10 céntimos mientras que revistas como *Nuevo Mundo* se vendían a 50 céntimos. *La Esfera* era la más cara y se vendía a una peseta.

15. Sobre este asunto seguimos fundamentalmente lo dicho en la tesis doctoral de María Antonia Paz Rebollo: *El colonialismo informativo de la agencia Havas en España, 1870-1940*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1987.

en los Estados Unidos iba a imponerse la fórmula cooperativa con el nacimiento de la primera versión de la *Associated Press* en 1848.

En realidad, la agencia que hoy conocemos como *Associated Press* nació en 1900, nuevamente sobre una base cooperativa, cuyos miembros hasta 1915 no podían suscribir los servicios de otras agencias. El control estaba en manos de los grandes diarios tradicionales, aunque en 1937 los pequeños diarios obtuvieron tres puestos en la comisión de 18 que dirigía la agencia. En un principio no tuvo proyección internacional. Todas las noticias de Estados Unidos que *AP* recogía llegaban a Europa de otros países a través de las grandes agencias europeas, a las que *AP* también compraba las noticias procedentes de fuera del país. Esta situación comenzó a cambiar sobre todo después de la primera guerra mundial, bajo la égida de Frederick Roy Martin.

La cadena de periódicos de Hearst dió lugar a una puesta en común de sus servicios, creando así una agencia, la *International News Service (INS)*, en 1909, que poco después se independizó de sus periódicos para ofrecer servicios a todos los demás en competencia con la *AP*. También la segunda *United Press*, de Edward Wyllis Scripps, renovada en 1907, constituía un fuerte competidor para *AP*. Tanto la *INS* como la *UP* no comenzarían hasta los años veinte su expansión internacional, como había hecho *AP*.

En España el periodismo de agencia se ajustaba al modelo europeo y tuvo siempre una gran dependencia de las grandes agencias europeas, sobre todo de la francesa *Havas*. Nilo María Fabra y Deas fue el creador de la primera agencia española en 1865, *Fabra*, que fue absorbida por la francesa *Havas* y la británica *Reuters* en 1870, aunque luego quedó bajo el poder de *Havas* pasándose a denominar *Havas-Madrid*. A la muerte de Fabra los franceses nombraron director a Julio Dávila al que le sucedieron Maximino Esteban Nuñez y Luis Amato que en 1918 adquirieron parte del capital. Durante la dictadura de Primo de Rivera y por voluntad del dictador la agencia pasó a estar controlada por capital español y recuperó el nombre de *Fabra*.

En 1927 el dictador procedió a la nacionalización de *Fabra*, hasta entonces en manos de capital francés. Pero aquello no pasó de ser una operación bancaria. La agencia siguió funcionando exactamente igual que antes y, lo que es más importante, se mantuvo el mismo control francés que en otros tiempos, es decir, *Fabra*, por su vinculación a *Havas* va a permanecer dentro de la órbita de las grandes agencias aliadas, al menos hasta 1934.

Precisamente el período que va de las postrimerías de la Dictadura a los primeros años de la República fue el periodo en que se inició la penetración estadounidense en España en el terreno de las agencias. *Fabra* había adquirido con la nacionalización un carácter de agencia seria y muy española que le permitió consolidar su posición con todos los diarios españoles. Gracias a ello pudo resistir mejor el fuerte envite americano.

En los años de la República la polarización política de los medios de información llega también a las agencias que tienen claras posiciones todas ellas. La más importante sigue siendo la agencia *Fabra* que es la que cuenta con mayor número de servicios informativos y más abonados, más de 100 periódicos. Instaló teletipos en 1934. Políticamente podemos considerarla en este periodo como fiel al nuevo régimen.

También muy veterana la agencia *Mencheta* fundada en 1883 por Peris Mencheta está en franca decadencia. Sus clientes principales son una serie de diarios monárquicos o muy conservadores. Permaneció siempre en manos de la misma familia y

su director desde 1929 será Luis Peris-Mencheta y Guix, nieto del fundador. Instaló teletipos en 1932.

Algunos de los grandes diarios generaron sus propias agencias para servir información a los diarios afines o pertenecientes a la misma empresa. Así, había nacido en 1924 *Febus* como complemento de *El Sol* y *La Voz* y basada en su red de corresponsales. Desde 1931 su director es Domingo Lagunilla que sucedió a su fundador Eduardo Ruiz de Velasco. *Febus* organizó un servicio deportivo por correo cada domingo que fue muy solicitado para la edición de los martes de los diarios, no hay que olvidar que los lunes no aparecían los periódicos en España. También originada a partir de un periódico diario nacería en 1929 la agencia informativa de carácter católico *Logos*, directa emanación del diario *El Debate* del que independizaría paulatinamente adquiriendo en 1934 personalidad jurídica propia con más de 50 periódicos abonados. Fue la primera agencia en instalar teletipos en España, en mayo de 1932.

La más avanzada políticamente de todas las agencias que actuaron durante la República fue probablemente *Atlante* fundada durante la Dictadura, siempre de pequeñas dimensiones y que contó entre sus suscriptores con el órgano de la CNT *Solidaridad Obrera*. En el polo opuesto se encontraban otras dos agencias católicas además de la ya mencionada *Logos*. Mientras *Logos* se identificaba con las posiciones de la CEDA, *Fides*, fundada en 1935, estará cercana a las posiciones del tradicionalismo carlista, intransigente con la República. Más moderada será *Agencia Prensa Asociada (APA)* fundada en 1909, con carácter claramente integrista y que, a la llegada de la República, era la agencia católica por antonomasia. Pero desde 1931 se fue inclinando cada vez más hacia el posibilismo de la CEDA lo que provocó el surgimiento de *Fides*. *APA* entrará en decadencia sobre todo frente a *Logos*, mejor equipada tecnológicamente y cuyos abonados ocupaban el mismo lugar en el espectro político que los que pretendía conservar *APA*.

La penetración de agencias norteamericanas en España se inicia bajo la dictadura de Primo de Rivera a partir de 1927. La primera en llegar fue la *United Press*, poco después se estableció la *International News Service* del grupo Hearst. La *Associated Press*, a pesar de que estaba vinculada al pacto con las grandes agencias europeas y servía su material a través de *Reuters* y *Havas* también empezó en 1928-29 a competir con la agencia *Fabra* en España. La *Associated Press* fue la que más rápidamente se implantó en España,

“... protegiéndose en su supuesta alianza con las agencias europeas, lo que significaba que Fabra estaba obligada a apoyarla contra sus rivales, a proporcionarle informaciones y a negociar con ella siempre que lo deseara. Desde 1925 el director de la *Associated Press* reclamaba el derecho de vender directamente sus servicios esgrimiendo el principio de que una prensa libre debía de tener acceso a todas las fuentes de información, pero debajo de este concepto subyacía su imperiosa necesidad de combatir a la *United Press* y a la *Internews*”¹⁶.

En realidad la llegada de las agencias norteamericanas formaba parte de un desembarco general, muchos negocios norteamericanos se establecieron entonces en

16. María Antonia Paz Rebollo: *op. cit.*, pág. 777.

España en todos los sectores, tanto en el automóvil como en las comunicaciones, ejemplo de lo cual sería su penetración en los negocios telefónicos, incluso después de la nacionalización.

Estas tres agencias norteamericanas tuvieron rápidamente éxito entre los periódicos españoles, pues no sólo contenían noticias americanas, sino también europeas. Su redacción era muy distinta de lo habitual en las agencias europeas: más extensa, con más detalles, con un cierto toque sensacionalista de gran éxito entre los lectores. Además, su precio era realmente módico y ofrecían algo que ninguna de las grandes agencias europeas se hubiera permitido, la exclusiva a un periódico o grupo de periódicos.

United Press vendía sus servicios a *La Vanguardia* y *ABC*. *AP* tuvo por cliente a *El Debate*. Por su parte *International News Service* surtía a *Informaciones* y *La Libertad*. Esta última agencia intentó penetrar también en Barcelona pero fracasó. Poco después *Informaciones* y *La Libertad* cancelaron su abono por negarse a pagar los derechos de exclusividad que la agencia les pedía; se abonaron entonces *El Sol*, *La Voz* y el mismo *ABC*.

Las agencias norteamericanas comenzaron a servir también noticias de origen europeo aunque eso sí, se abstuvieron de intentar competir con *Fabra* y *Havas* en las noticias procedentes de Francia¹⁷.

La *International News Services* se caracterizó por ofrecer servicios completos, donde la noticia era tratada en extensión, incluso con detalles superficiales. Era ésta una táctica de penetración comercial que sacrificaba, eso sí, los beneficios a corto plazo. *INS* ofrecía también, además de los despachos telegráficos, un servicio postal gratuito de noticias raras y curiosas o reportajes sobre distintos temas. Estas noticias eran de índole fantástica muchas veces¹⁸. Los reportajes se ocupaban muy a menudo de cotilleos sobre estrellas del cine.

Pero estas tres grandes no fueron las únicas. En abril de 1927 el diario *ABC* firmó un acuerdo con la *North American Newspaper Alliance (NANA)*, la agencia para la que más tarde trabajaría Hemingway durante la guerra civil. En realidad todo sucedió porque el representante de la *NANA* en Madrid era redactor del diario *ABC*, pero la *NANA* no consiguió vender sus servicios a otros periódicos.

La posición de *AP* en España fue peculiar, al estar vinculada con las otras agencias europeas, *Fabra* estaba en cierto modo obligada a apoyarla contra sus rivales, así como a darle información y a negociar cuando lo solicitase.

La *AP* trasladó a España la competencia que sostenía en los Estados Unidos con sus rivales. Había declarado desde 1925 el derecho a vender sus servicios a cualquier periódico, esgrimiendo los principios de la libertad de prensa. Lo que en realidad estaba en contradicción con su origen cooperativo. En su pacto con *Reuters* y *Havas*, después de la Conferencia de Varsovia, *AP* arrancó a estas dos grandes agencias un compromiso de defender sus intereses frente a las pequeñas agencias aliadas, logrando que algunas de ellas aceptasen una cláusula en la que se mencionaban: "servicios complementarios americanos", naturalmente a cargo de *AP*.

En efecto, la agencia *Havas* fue quien facilitó la entrada de *AP* en España, algo que la agencia *Fabra* no tuvo más remedio que aceptar. En enero de 1928 Kent Cooper

17. Cfr. M^a Antonia Paz Rebollo: *op. cit.*, p. 769.

18. Por ejemplo "un doctor austriaco que puede transformar gallinas en pollos" o "un viejo japonés que produce lluvia mediante corrientes eléctricas", etc. Cfr. *Ibidem*, p. 770.

de *AP* se entrevistó en Madrid con Collantes y Amato, de *Fabra*, con el objetivo de batir la incipiente implantación de *UP* e *INS*. Así nos relata Paz Rebollo los primeros momentos de la implantación de *AP* en España:

"En aquellos días, 'El Debate' solicitó un servicio directo de Nueva York y *Fabra*, siempre dispuesta a colaborar, le puso en contacto con la Associated Press. La media de este servicio se estableció en 100 palabras diarias, que se enviaban directamente al periódico. París actuó de intermediario: 'Nous croyons, sur le fond, qu'il serait en effet intéressant que la signature de l'Associated Press parit à côté de celle de l'United Press et que l'agence *Fabra* devrait faciliter cette apparition'.

Fabra puso algunas condiciones, que incidían, sobre todo, en el aspecto económico de la operación: pidió a 'El Debate' una comisión mensual de 1.000 pesetas, si esta suma se tenía que repartir con la agencia americana, y de 500 pesetas si Nueva York se conformaba con el envío de 100 palabras son información española. Sin embargo sus deseos no prosperaron, puesto que como la Associated Press no cobraba nada a 'El Debate', Havas aconsejó a *Fabra* que se sacrificase y que tampoco exigiese ninguna compensación económica, de tal forma que el servicio quedó, al final, siendo gratuito.

En marzo de ese mismo año, Havas habló personalmente con 'La Vanguardia' para que traspasase su abono de la United Press a la Associated Press. Pero el periódico se negó, contestando que el servicio merecía su aprobación y que, por lo tanto, no tenían motivos para retirarle su confianza"¹⁹.

La presión de Havas fue imposible de resistir y *Fabra* ofreció a *AP* un servicio gratuito con información de toda España. En abril de 1929 *El Debate* comenzó a servir a *Fabra* los servicios norteamericanos que le llegaban de *AP*. *Fabra* los revendió a su vez a los abonados del servicio cooperativo, Unión de Empresas Periodísticas. En mayo de 1930 *AP* dejó de contar con *Fabra* y ofreció sus servicios directamente a los periódicos madrileños, a cambio de que éstos le ofreciesen noticias españolas. Ninguno aceptó y gracias a ello *Fabra* pudo salvarse de la ruina económica.

También en 1930, rompiendo sus pactos con otras agencias europeas, *AP* intentó llegar a un acuerdo con la agencia *Mencheta*, ofreciendo comprarle sus servicios a título exclusivo, pero ésta no se avino, pues tenía ya un abono con *United Press*.

Ya proclamada la República, *AP* quiso renovar los pactos firmados con *Fabra* en 1928, más exactamente derogarlos, pues pretendía contar con la autorización de Havas para vender todo tipo de noticias a los periódicos españoles, aunque estuviesen abonados a las agencias aliadas. Pero en ese momento las grandes y medianas agencias europeas comenzaron a reaccionar contra la penetración norteamericana, en la conferencia plenaria de Budapest de junio de 1931.

Sin embargo las presiones de *AP* no cesaron y en febrero de 1932 Havas, Reuters y Wolff firmaron en Londres un acuerdo con *AP* por el que se cedía a ésta el derecho a difundir directamente sus despachos en Francia, Portugal, Gran Bretaña y Alemania. La *Stefani* italiana y la *Fabra* resistieron el envite pero por poco tiempo. *AP* reanudó entonces sus relaciones con *Fabra*, en las mismas condiciones que se habían establecido en 1928.

19. M^a Antonia Paz Rebollo: *op. cit.*, p. 780-81.

La presencia cada vez más prepotente de *AP* en Madrid coincidía con una cierta pérdida de tono en las posiciones de *Fabra*. En 1932 llegó a Madrid para dirigir la sede de *AP* Rex Smith, que sustituía a Robert Berry²⁰. En aquella época trabajaban en la sede de Madrid tres norteamericanos y diez españoles y sus despachos llegaban cada vez más a los diarios españoles.

La ofensiva estadounidense contó con una cierta resistencia de *Fabra* que mantuvo muchos viejos contratos y consiguió algunos nuevos, como el del recién nacido *Madrid* en enero de 1928 o el de *Las Noticias*, que abandonó la competencia para volver a *Fabra*. *La Vanguardia* sin embargo prefirió seguir vinculada a *UP*²¹. El nuevo periódico *Ahora*, fundado por Luis Montiel en 1930 y que iba a convertirse en un gran diario popular durante la República, había contratado los servicios de *International News*. Su subdirector, Chaves Nogales, prefería volver a los servicios de *Fabra* pero, claro, la información internacional de ésta era igual para todos los periódicos españoles, así que en el contrato con *Ahora*, *Fabra* aceptó un entendimiento con la *INS*, de tal manera que *Ahora* podía así ofrecer algunas noticias internacionales en exclusiva.

Fabra había conseguido en 1932 detener la expansión de *AP* porque ésta necesitaba a la agencia española como aliada en su lucha contra *UP*. *Associated Press* servía a *Fabra* un servicio mensual de 3.500 a 4.000 palabras, que *Fabra* enviaba al *ABC*, *El Debate*, *Informaciones* y *La Nación*. Resultaba caro de todos modos y *AP* rebajó el precio a 75 dólares en 1933. Pero no fue suficiente pues, a pesar de todo, el interés de las noticias internacionales decaía en España por la situación política interior. Además, *United Press* mantenía firme su posición.

En 1934 se iba a producir un terremoto. En España terminaba el 30 de abril el contrato entre *AP* y la Unión de Empresas Periodísticas de Madrid. La agencia norteamericana alegaba que el servicio era excesivamente pequeño y no daba ninguna relevancia a su nombre, *Fabra* quedó colgada con los contratos de sus abonados.

AP comenzó a comportarse entonces claramente ya como una competidora, aumentó sus servicios a *El Debate* y luego a todos los diarios dependientes de la Editorial Católica. De hecho la mayoría de los pequeños periódicos católicos de provincias veían en *Fabra* algo demasiado oficialista y republicano. La *Agencia Prensa Asociada (APA)*, integrista y fundada en 1909, se convirtió desde diciembre de 1934 en el canal por el que *AP* llegaba hasta estos pequeños periódicos que abandonaron los servicios de información extranjera de *Fabra*.

También en 1934 la alianza de las agencias europeas iba a romperse definitivamente. Por un lado la competencia de las agencias norteamericanas y sobre todo las presiones de *AP*, que formaba parte de la alianza, contribuyeron a deteriorarla. Por otro, la nueva agencia alemana *Deutsches Nachrichtenbüro (DNB)*, la *Stefani* y la nueva

20. Berry tenía una larga historia en el servicio exterior de *AP*, había sido jefe de su oficina en Berlín y luego editor en Nueva York, corresponsal en Francia durante la primera guerra mundial y otros puestos relevantes en la agencia antes de ocuparse de su oficina en Madrid.

21. *La Vanguardia* recibía por teléfono, desde la sede de *UP* en Madrid, noticias europeas y americanas, además de un pequeño suplemento exclusivo de trescientas palabras diarias. Parece ser que ante las ofertas de *Fabra* y *AP* a través de ella, *UP* rebajó el precio de su abono.

agencia soviética *Tass*, que había sustituido a *Rostar*, denunciaron el acuerdo y exigieron la renovación de los contratos con igualdad de derechos frente a *Havas* y *Reuters*.

La desaparición de la alianza no benefició en España la posición de *AP* pero, libres ya de la tenaza de las grandes agencias europeas a través de *Fabra* y de la misma *AP*, *United Press* e *International News Services* iban a obtener un enorme éxito en la prensa española del momento.

Fabra mantuvo con dificultades su posición, introduciendo incluso importantes mejoras técnicas en 1935. *AP*, como hemos visto, se vinculó a la pequeña agencia ultraconservadora *APA*, mientras que *UP* establecía fecundos acuerdos con agencias tan dinámicas como *Mencheta* y *Febus*.

Este proceso, que hubiera dado lugar a una consolidación de las agencias norteamericanas en España, probablemente en mayor medida que en otros países europeos, se truncó definitivamente con la guerra civil y con la larga noche del franquismo, donde sobrevivió una monopolística y anodina agencia *EFE*.

5. LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

La génesis de un periodismo profesional tiene fases muy distintas en cada país. Probablemente Estados Unidos represente uno de los ejemplos más tempranos de consolidación de esta profesión.

En España podemos hablar de periodistas profesionales desde mucho antes de comienzos de siglo, lo cierto es que será en este periodo del primer tercio del siglo XX cuando se pueda hablar de la consolidación de la profesión periodística como tal.

Todavía a principios de siglo ser periodista no se consideraba en realidad una profesión. Muchos de los que escribían en los periódicos, o tenían rentas, o vivían de otras profesiones. Y aquellos que vivían sólo de su pluma lo hacían en precario, sin contratos de trabajo, pudiendo ser despedidos en cualquier momento. Si estudiamos los presupuestos de cualquiera de los periódicos importantes de finales de siglo, el capítulo dedicado a gastos de redacción era siempre muy reducido.

El sueldo de un redactor, incluso uno de los mejores pagados, era insuficiente para mantener a una familia. Normalmente, el sistema utilizado consistía en disponer de un falso empleo del Estado o del Ayuntamiento, dependiendo de las relaciones políticas del periódico, lo que permitía cobrar un doble sueldo. Esta peculiar versión del "fondo de reptiles" llegaba a extremos curiosos. Por ejemplo, había numerosos periodistas que cobraban como barrenderos del Ayuntamiento de Madrid y hubo uno, Manuel Bueno, que cobraba como ama de cría de la Inclusa, naturalmente sin ejercer la profesión. Recibían además, otras pequeñas prebendas, como entrada libre a espectáculos y transportes públicos gratuitos, esto último sería suprimido por Prieto en el primer gobierno de la IIª República.

En 1895 y 1899 se produjeron sendos intentos de crear un Sindicato de Periodistas, pero en ambos casos fracasaron. Miguel Moya fundó en Madrid en 1895 la Asociación de la Prensa, que más bien tenía un carácter de sociedad de socorros mutuos.

El ejemplo de la Asociación de la Prensa de Madrid cundió y se fundaron en los años siguientes numerosas Asociaciones de la Prensa provinciales. Este movimiento asociacionista culminó cuando la Asociación de la Prensa de Santander por resolución de

19 de mayo de 1922 invitó al resto de las Asociaciones de la Prensa en España a fundar, en Santander, una Federación de Asociaciones de la Prensa.

Poco a poco, la mala imagen del periodista que venía del ambiente político e intelectual de finales de siglo fue cambiando, pero todavía faltaba mucho para que la profesión periodística contase, como ya sucedía en EE.UU., con una enseñanza universitaria organizada.

Después de los intentos ya mencionados de crear un Sindicato de Periodistas, en 1917 se creó la Unión General de Periodistas de Madrid, que tampoco llegó a desarrollarse; pero en 1919 se fundó el Sindicato Español de Periodistas, que formaba parte de la Unión General de Trabajadores y que estaba presidido por Ezequiel Endériz, redactor de *El Liberal*. Entre sus reivindicaciones figuró la de la sindicación obligatoria, lo que fue rechazado de plano por los patronos, convocándose una huelga el 6 de diciembre de 1919, que diez días después se resolvió en un completo fracaso, con lo que también este sindicato entró en decadencia.

Durante la dictadura de Primo de Rivera, que en esto como en otras tantas cosas se miraba en el espejo de Mussolini, se organizaron a partir de 1926, Comités Paritarios de Prensa, de clara inspiración corporativista, cuya misión era determinar las condiciones y reglamentación del trabajo, es decir, horarios, retribución, vacaciones, etc. A pesar de todo, los periodistas tenían que entregarse al pluriempleo o a las pequeñas corruptelas para poder sobrevivir. Sin embargo, se estableció la obligatoriedad del contrato del trabajo, para los miembros de plantilla y los colaboradores habituales. Estos contratos garantizaban la conservación del puesto durante doce meses y el sueldo íntegro durante doce meses en caso de que los periodistas cayesen enfermos. En los años finales de la Dictadura, se elaboró en la Asamblea Nacional un Proyecto de Estatuto de Prensa, claramente inspirado en Italia, que no llegó a aprobarse, pues Primo de Rivera cayó antes.

La formación universitaria de los periodistas es algo que en España no iba a llegar hasta 1972, casi un siglo después de que en Estados Unidos naciesen los primeros cursos universitarios de periodismo.

Consolidada la profesión se empezó a hablar en serio de la formación académica de los periodistas después de la guerra de secesión americana. El mismo general Robert E. Lee intentó poner en marcha unos cursos de impresión en el Washington College en 1869. Hubo cursos de artes gráficas en Cornell (1875), Kansas State College (1873) y sobre todo las clases de historia y de material y técnicas periodísticas que ofreció la Missouri University de 1878 a 1884. Esta universidad acogería la primera escuela completa y separada de periodismo desde 1908, dirigida por el periodista Walter Williams.

Hubo también otros excelentes cursos de periodismo en aquel periodo. Entre 1893 y 1901 la universidad de Pensilvania organizó uno impartido por Joseph F. Johnson que procedía del *Chicago Tribune*. La universidad de Illinois organizó un curso completo de cuatro años en 1904 bajo la dirección de Frank W. Scott.

Entre los precursores habría que mencionar a Wyllard W. Bleyer, partidario de integrar el periodismo en el campo de las ciencias sociales y autor de una conocida historia del periodismo norteamericano. Bleyer empezó a enseñar periodismo en la universidad de Wisconsin en 1904.

En 1912 comenzó a funcionar la "Pulitzer School of Journalism" gracias a un donativo de dos millones de dólares del propio Pulitzer a la universidad de Columbia en Nueva York. En ese mismo año se fundó la "American Association of Teachers of

Journalism". En 1917 nacería la "American Association of Schools and Departments of Journalism".

Si en un primer momento la educación para el periodismo se orientó sobre todo por los caminos de la técnica en una segunda fase se daba importancia a la historia del periodismo y se concebía la prensa como una institución social²².

Ciertamente las diferencias son enormes, no existe posibilidad de comparar. El porcentaje de periodistas profesionales que habían recibido una sólida formación académica era ya considerable en Estados Unidos a partir de 1918. En España no existía nada parecido aunque probablemente se conocía la experiencia norteamericana y no faltaron intentos de importarla en España.

Durante la dictadura de Primo de Rivera surgió el proyecto de crear dentro de las Facultades de Filosofía y Letras, una rama específica para el estudio del periodismo. Desgraciadamente tal idea no llegó a hacerse realidad. Sin embargo, el activo director del periódico católico *El Debate*, futuro cardenal Herrera Oria, ya había enviado en 1920 a dos de sus redactores a los cursos de la Escuela de Periodismo de la Columbia University de Nueva York, y después de distintos cursillos de prueba, en octubre de 1926, organizó el Primer Curso de Periodismo, con el que se formalizaba la Escuela de Periodismo de *El Debate*, dirigida por el propio Angel Herrera, cuyos cursos normales no empezaban a funcionar hasta 1932 y que es el antecedente de todo estudio sistemático de la profesión en España²³.

6. OTROS MEDIOS

6.1 La radio

Aunque recientemente se han publicado dos historias de la radio en España²⁴ ninguna de ellas aborda en profundidad la posible influencia estadounidense en el nacimiento y los primeros años de la radio en España. Aunque tampoco tiene referencias explícitas a esta cuestión mucho más interesante para nosotros puede ser una pequeña obra, de Virgilio Soria que es prácticamente un testimonio contemporáneo²⁵.

La radiodifusión en los Estados Unidos tuvo un desarrollo anterior al resto de los países europeos. En efecto, el 2 de noviembre de 1920 la KDKA de Pittsburgh que era propiedad de la "Westinghouse Electric and Manufacturing Company" transmitió por

22. Sobre la historia de la enseñanza del periodismo en Estados Unidos véase Albert A. Sutton: *Education for Journalism in the United States*, Evanston, Northwestern University Press, 1945.

23. Sobre la enseñanza del periodismo en España, véase Manuel Vigil y Vázquez: *El periodismo enseñado. De la Escuela de "El Debate" a Ciencias de la Información*, Barcelona, Mitre, 1987.

24. Lorenzo Díaz: *La radio en España 1923-1993*, Madrid, Alianza, 1992 y Carmelo Garitaonandia: *La radio en España, 1923-1939 (de altavoz musical a arma de propaganda)*, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco / Siglo XXI, 1988.

25. Virgilio Soria: *Historia de la radiodifusión en España*, Madrid, Imprenta Martosa, 1935.

primera vez información sobre la elección presidencial del candidato republicano Warren G. Harding. Con ello la radio nacía como instrumento de información política. Pocos meses después en julio de 1921 una emisora de la RCA en Honoken retransmitía el combate de boxeo Dempsey-Carpentier.

En Estados Unidos fueron las empresas fabricantes de material radioeléctrico los principales promotores de nuevas emisoras de radio. Es decir, creaban la necesidad y luego te ofrecían el medio de satisfacerla. El negocio fue viento en popa, las ventas de receptores se dispararon en progresión geométrica. En 1921 había en Estados Unidos 50.000 receptores de radio; en 1922, 600.000; en 1925 se habían alcanzado los 4 millones; en 1927, 6.500.000; y, en 1929, año en que iba a estallar la depresión, había en Estados Unidos 10 millones de receptores de radio.

A pesar de que más tarde las grandes empresas serían las reinas del panorama de la radio en Estados Unidos, en los primeros años 20 la propiedad de emisoras estaba muy repartida entre empresas que nada tenían que ver con la radio y otras instituciones.

	Nº emisoras	% del total
Compañías de fabricación eléctrica	222	39
Instituciones educacionales	72	13
Periódicos y otras publicaciones	69	12
Grandes Almacenes	29	5
Fabricantes de Automóviles	18	3
Tiendas de música y joyas	13	2
Iglesias	12	2
Policías, bomberos y ayuntamientos	7	1
Ferreterías	6	1
Ferrocarriles y compañías telefónicas	9	1
Otros negocios comerciales	19	3
Otros	100	17 ²⁶

Ninguna de estas emisoras se financiaba a través de la publicidad, que sólo apareció como fuente de ingresos a finales de 1922 cuando la AT&T puso en marcha en Nueva York la emisora *WEAF*. El desarrollo posterior y la competencia entre las emisoras para contar con la audiencia las fue convirtiendo en grandes empresas y la publicidad terminó siendo su gran medio de financiación.

Entre 1922 y el final de la segunda guerra mundial transcurre lo que podemos denominar la edad de oro de la radio estadounidense, basada en la libre empresa, la competencia, la publicidad como fuente de financiación, el predominio de las cadenas compatible con la propiedad privada de cada una de las emisoras y la programación local; además de la regulación gubernamental fruto del compromiso entre los intereses públicos y privados.

Años	Nº OM	/	Años	Nº OM
1923	556		1932	604
1924	530		1933	599

26. Cuadro tomado de Alberto Díaz Mancisidor: *La empresa de radio en USA*, Pamplona, EUNSA, 1984, p. 45, que a su vez toma los datos de otros autores.

Años	Nº OM	/	Años	Nº OM
1925	571		1934	583
1926	528		1935	585
1927	681		1936	616
1928	667		1937	646
1929	606		1938	689
1930	618		1939	722
1931	612		1940	765 ²⁷

La primera vez que dos emisoras emitieron un mismo programa simultáneamente fue el 4 de enero de 1924 cuando la *WEAF* de Nueva York y la *WMAC* de Boston transmitieron conjuntamente un concierto de saxofón desde los estudios de la primera emisora. Había nacido el fenómeno de la cadena radiofónica. La emisora bostoniana era propiedad de los almacenes Shepard y la neoyorkina de AT&T.

A partir de entonces fueron numerosas las conexiones que esporádicamente o de manera regular se hicieron entre las emisoras norteamericanas. La AT&T fue pionera en este campo. En octubre de 1924 un discurso del presidente Coolidge fue transmitido simultáneamente por veinte emisoras, de costa a costa. Pero hasta el nacimiento de la *National Broadcasting Company (NBC)* en 1926 no se puede hablar de una cadena estable propiamente dicha.

La *NBC* procedía del llamado “grupo de radio”, que reunía las emisoras de General Electric, Westinghouse y Radio Corporation of America. Su nacimiento no fue posible hasta que la *RCA* y la AT&T llegaron a un acuerdo en julio de 1926. La nueva cadena estaba controlada en el 50% por la *RCA*, el 30% por la General Electric y el 20% de la Westinghouse. Comenzó su programación el 15 de noviembre con cuatro horas y media de emisión a través de 25 emisoras distribuidas por todo el territorio, con una audiencia aproximada de 5 millones de oyentes.

Al año siguiente la *NBC* comenzó a emitir en forma de dos cadenas, la *Azul*, constituida fundamentalmente por la antigua cadena del grupo de radio y la *Roja*, constituida fundamentalmente por la desaparecida de AT&T, comprada por la *RCA* en noviembre de 1926. En octubre de 1927 los estudios de las dos cadenas fueron trasladados a la Quinta Avenida. Eran los mejores de su época y supusieron una gran innovación tecnológica.

Podemos considerar que la *Columbia Broadcasting System* nace en octubre de 1928 de la mano del empresario del tabaco William S. Paley, quien la iba a dirigir durante los siguientes cincuenta años²⁸. En 1929 compró la emisora *WABC* de Nueva York y muy pronto se convirtió en rival de la *NBC*.

27. Datos tomados de Alberto Díaz Mancisidor: *op. cit.*, p. 61.

28. El origen de la *Columbia Broadcasting System (CBS)* habría que buscarlo en la *United Independent Broadcasters (UIB)*, creada por George A. Coats y Arthur Judson, reuniendo a distintas emisoras enfrentadas con la ASCAP por razón de las tarifas musicales que imponía a las emisoras. En abril de 1927 la *UIB* se funde con la “*Columbia Phonograph Corporation*” y nace así la *Columbia Phonograph Broadcasting System*. Más tarde la compañía de discos rescindió el contrato y abandonó el campo de la radio y su inversión fue sustituida por la del millonario Jerome Loucheim, que cambió de nombre a la compañía, naciendo así la *CBS*. El 28 de septiembre de 1928 Paley compró la mayoría

En 1928 la CBS tenía 16 estaciones y en 1931 alcanza las 91. Ese año la CBS tenía más emisoras en su red que las dos cadenas de la NBC.

La actual ABC (*American Broadcasting News*) no iba a nacer hasta 1945. Todavía en 1934 al unirse cuatro emisoras del este y medio oeste unificando sus tarifas publicitarias iba a nacer la *Mutual Broadcasting System*, cuyo desarrollo iba a ser vertiginoso, por encima de la NBC y la CBS. Sin embargo su estructura nunca dejó de ser cooperativa y aunque transmitía programas a nivel nacional, la producción de estos surgía sólo de las pequeñas emisoras afiliadas y por tanto su calidad era inferior a las dos grandes cadenas, CBS y NBC.

En España el mercado potencial de oyentes de radio era naturalmente mucho más pequeño, sin embargo el desarrollo de este nuevo medio iba a ser también muy rápido, con predominio de la empresa privada, al contrario que en otros países europeos.

Hubo una fase inicial de experimentación en radiotelefonía sin hilos que comienza en España en 1916 y que podemos dar por concluida en 1923²⁹. A partir de entonces la “Compañía Ibérica de Telecomunicación” emite desde Madrid con progresiva regularidad. Hubo un primer reglamento de junio de 1923 que no llegó a entrar en vigor. Tras el golpe de estado de Primo de Rivera se elaboraría uno nuevo publicado en la *Gaceta* el 15 de junio de 1924. Se regulaba en él el sistema de licencias de los aparatos receptores y las concesiones de las emisoras, entre otras cosas.

Funcionaba ya desde 1922 el “Radio-club España” que publicaba la revista *Tele-Radio*. En Barcelona se creó en 1924 la “Asociación Nacional de Radiodifusión de Barcelona” de la que surgiría la emisora *Radio Barcelona*, EAJ-1, por concesión de 14 de julio de 1924. En mayo de 1924 se constituye la “Asociación de Radioaficionados de Madrid” y, ya en cadena, numerosos radio-clubs en otras provincias.

La primera emisora con programación regular en España fue, como hemos dicho, *Radio Ibérica* que en julio de 1924 emitía todos los días de 10 a 12 de la noche. Entre 1924 y 1925 se iban a suceder las concesiones: EAJ-2, *Radio España* de Madrid (8 de abril de 1925), EAJ-3, *Radio Cádiz* (12 de agosto de 1924), etc.

El 21 de noviembre de 1924 iba a constituirse Unión Radio, sociedad en la que participaban las principales empresas eléctricas españolas y donde podemos observar una importante presencia norteamericana. Las compañías que constituyeron Unión Radio fueron las siguientes:

- AEG-Telefunken,
- Acolian, S.A.,
- Compañía General de Electricidad - Lámparas Metal-,
- Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos -Marconi-,
- Compañía Telefónica Nacional de España,

de las acciones de UIB y CBS, fundiéndolas definitivamente en una.

29. Sobre los primeros pasos de la radio en España véanse: Virgilio Soria: *Historia de la Radiodifusión en España*, cit.; Luis Ezcurra: *Historia de la Radiodifusión española. Los primeros años*, Madrid, Editora Nacional, 1974; Rosa Franquet i Calvet: *Història de la Radiodifusió a Catalunya*, Barcelona, Edicions 62, 1986; Carmelo Garitaonandia: *La Radio en España, 1923-1939 (de altavoz musical a arma de propaganda)*, cit. Además de José Augusto Ventin Pereira: *La Guerra de la Radio (1936-1939)*, Barcelona, Mitre, 1986.

- Electrodo, S.A.,
- Omnium Ibérico Industrial -Radiola-,
- Sociedad Española de Acumuladores Tudor,
- Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas -Radio Corporation of America- (RCA),
- Bell, S.A. -Western Electric-³⁰.

En efecto, eran norteamericanas la RCA, la Bell y la misma CTNE, penetrada por capital estadounidense. La nueva empresa fue recibida con fuertes críticas que la acusaron desde el principio de monopolismo.

Su primera estación sería EAJ-7, *Unión Radio* (concesión de 1 de abril de 1925 e inaugurada el 17 de junio del mismo año) de Madrid que comenzó a funcionar el 17 de junio de 1925. “Unión Radio” iba a estar dirigida por Ricardo M^a de Ugoiti, hermano de Nicolás y también ingeniero como él. “Unión Radio” creó una revista: *Ondas* (nº 1, 21 de junio de 1925) y una asociación la “Unión de Radioyentes”.

No podemos detenemos aquí en la expansión del fenómeno de la radiodifusión por toda España. Desde el punto de vista que nos interesa, si es necesario tener en cuenta la evolución de la programación y cómo, en ésta, se fue incorporando la información periodística.

La música y el entretenimiento fueron desde el comienzo la base de la programación de las emisoras. Muy pronto (1926) comenzaron las emisiones interregionales de “Unión Radio” y con ellas las retransmisiones de toros y acontecimientos deportivos (fútbol y boxeo). La programación cultural educativa (cursos de idiomas, por ejemplo) también ocuparon un espacio creciente.

El primer “diario hablado” en cadena fue un gran logro de “Unión Radio” una vez caída la Dictadura. Se denominaba *La Palabra* y se retransmitió por primera vez el 7 de octubre de 1930. Se anunciaba: “De 8 a 9, presentación de diario hablado de Unión Radio *La Palabra*. Información de todo el mundo. Tres ediciones de veinte minutos. A las 8, 8,20 y 8,40. Secciones fijas. Deportes. Literatura y Arte. La mujer. Para los niños. Teatro. Cine”³¹. Al igual que el resto de la prensa, el diario hablado no salía a antena los lunes, cumpliendo la norma del descanso dominical de los periodistas.

6.2 El cine informativo

El cine nace en realidad como cine informativo. Las primeras producciones de los hermanos Lumière en 1895 no son sino sencillos reportajes y su trabajo posterior se orientó precisamente por el camino del periodismo cinematográfico.

La guerra hispano-norteamericana de 1898 fue objeto de la atención de los pioneros del cine informativo norteamericano. James Stuart Blackton y Albert E. Smith reprodujeron la batalla naval de Santiago de Cuba valiéndose de pequeñas maquetas de barcos. Aquellas imágenes pasaron como auténticas para el público norteamericano.

Este tipo de montajes, incluso con actores que representaban el papel de personajes reales no fue inusual en los primeros años del cine informativo. En España se

30. Datos tomados de Carmelo Garitaonandía: *La radio en España (1923-1939)*, Bilbao, Servicio Editorial UPV - Siglo XXI, 1988, p. 24. El autor no indica sus fuentes.

31. Citado en Carmelo Garitaonandía: *op. cit.*, p. 42.

filmó de ese modo el asesinato de Canalejas en la Puerta del Sol. En el papel de Primer Ministro actuaba Pepe Isbert.

En 1907 Ricardo Baños, que en 1909 sería enviado especial en la guerra de Marruecos, fundó en Barcelona Hispano Films a la que se deben varios reportajes, aunque desapareció pronto.

En 1908 comenzaron los dos grandes noticiarios cinematográficos franceses: el *Pathé-Journal* y el *Gaumont-Actualités*. Para ambos trabajaron varios profesionales españoles, como Fructuoso Gelabert, José M^a Maristani, José Gaspar Serra, autor de un reportaje sobre la Semana Trágica de Barcelona en 1909, Francisco Puigber y José Sobrado de Onega, que era director de la delegación de *Pathé-Journal* en España.

Durante la primera guerra mundial hubo dos intentos de poner en marcha noticiarios cinematográficos regulares. La productora Studio-Films creó en 1915 *Revista Studio*, que llegó a producir 50 números en total hasta 1920, es decir, prácticamente fue un mensual. Con menor éxito Cinematografía Española creó en 1919 el quincenal *Cinespa*.

En el periodo de entreguerras predominaron en España los noticiarios extranjeros, sobre todo los franceses. Es más difícil rastrear la presencia de noticiarios norteamericanos, al menos hasta la guerra civil. Al acabar ésta reaparecieron las producciones extranjeras hasta 1943, en que nació con carácter de monopolio *NO-DO*.

En Estados Unidos fueron numerosos los noticiarios cinematográficos periódicos, sin embargo podemos destacar por su difusión y por su duración cinco fundamentalmente. En agosto de 1911 apareció la versión americana del *Pathé-Journal*: el *Pathé-News* (más tarde *Warner Pathé-News*). Los otros cuatro grandes fueron: *Fox Movietone News* (1919), *Universal News* (1913), *Hearst International Newsreel* (luego *Hearst Metrotone News* y más tarde *News of the Day*, distribuido por la MGM desde 1927) y *Paramount News* (1927). Hasta 1935 no apareció *The March of Time* que con el mismo título era un programa cinematográfico.

Como vemos los grandes noticiarios cinematográficos norteamericanos se corresponden con las grandes casas productoras y distribuidoras de cine en aquel país. El mecanismo era prácticamente de monopolio, asociando el noticiario a las películas de su producción o preparando “paquetes” en manos de los productores.

6.3 La publicidad

Un lector de periódicos europeo que viaja por primera vez a Estados Unidos lo primero que le llama la atención al comprar alguno de los grandes periódicos norteamericanos es el enorme espacio que en éstos ocupa la publicidad, muy por encima de la media europea y que es lo que hace de los periódicos norteamericanos un bastión de la libertad de expresión y, por otro lado, el que se vendan notablemente a mucho menos precio (en términos relativos y absolutos) que los periódicos europeos.

Ya Alexis de Tocqueville a mediados del siglo XIX en su excelente obra *La democracia en América*, donde dedica un lúcido capítulo a la prensa norteamericana comparándola con la europea, especialmente con la francesa, realizaba la misma observación:

“En América, las tres cuartas partes del inmenso periódico que tenemos ante los ojos están llenas de anuncios; el resto generalmente está dedicado a noticias

políticas o simples anécdotas; sólo de tarde en tarde aparece en un rincón ignorado una de esas discusiones ardientes que son entre nosotros el pasto cotidiano de los lectores(...)"³².

No deja de ser curioso tener que admitir que las atinadas observaciones de Tocqueville muy bien podrían corroborarse en nuestros días.

La publicidad se había ido desarrollando sobre todo al calor de la prensa popular de gran tirada a lo largo del siglo XIX en los Estados Unidos. Al acabar la primera guerra mundial y al amparo de la bonanza económica del momento la publicidad creció enormemente. Además, a pesar de la reacción contraria a los excesos de la propaganda durante la guerra, lo cierto es que las técnicas publicitarias ya desarrolladas que se habían aplicado durante la misma aumentaron el prestigio de los profesionales.

En 1918 se invirtieron en Estados Unidos un total de 1.468 millones de dólares en publicidad, cifra que al año siguiente fue de 2.282 millones, casi 3.000 millones en 1920, cifra que fue superada en 1925 y en 1929, año del crack, se acercaba a los 4.000 millones³³. Tales cifras consideradas tanto en términos absolutos como en términos relativos podemos estar seguros de que estaban muy por encima de las cifras españolas, eso si hubiera cifras españolas.

Por otro lado, se produjo en Estados Unidos una evolución de la publicidad hacia la radio, a costa de los periódicos diarios pero no necesariamente de las revistas semanales.

Evolución de la inversión publicitaria en EE. UU.

	Revistas	Periódicos	Radios
1929	18%	79%	3%
1934	15%	75%	10%
1940	17%	62%	21%
1945	22%	53%	25% ³⁴

La publicidad comercial a través de la prensa tenía un desarrollo infinitamente menor en España que en los Estados Unidos. Ciertamente, la prensa española había acogido en sus páginas anuncios desde el siglo XVIII, pero en grado también incomparablemente menor a la prensa más avanzada de aquella época: la británica. La primera mitad del siglo XIX español, independientemente de los distintos momentos políticos, representa para el periodismo una continuación del siglo XVIII. Con la aparición y desarrollo de la prensa industrial en la segunda mitad de siglo el fenómeno publicitario se consolida poco a poco. Pero también aquí sería aplicable la apreciación de Tocqueville al comparar la prensa francesa y la norteamericana.

Los últimos lustros del siglo XIX vieron mejorar poco a poco la situación. Aparecieron las primeras agencias publicitarias, independientes de los medios. Por ejemplo, en Madrid apareció Hijos de Valeriano Pérez S.A., en 1891³⁵.

32. Alexis Tocqueville: *La democracia en América* (2 vols.), Madrid, Alianza Editorial, 1980, vol. I, pp.172-174.

33. Datos tomados de James Playstedwood: *The Story of Advertising*, Nueva York, The Ronald Press Company, 1958, pp. 364-365.

34. Datos tomados de Alberto Díaz Mancisidor: *op. cit.*, p. 63.

No nacieron nuevas grandes agencias hasta después de la Gran Guerra. Así, Publicidad Helios, en 1918, Publicitas S.A. en 1922, Publicidad Gisbert S.A. en 1925, Véritas en 1928³⁵ y Los Tirolese en 1931, entre otras. Seguían funcionando Roldós y Cia. e Hijos de Valeriano Pérez.

En 1927 iba a establecerse en España la primera agencia multinacional, con gran peso norteamericano: J. Walter Thomson, que llegó a nuestro país para la campaña de General Motors.

Además de la prensa, el canal publicitario fundamental por excelencia fueron los carteles, que mejoraron mucho con la introducción en España de la cromolitografía. Muchas veces las marcas convocaban concursos para la elección de su cartel publicitario. Por ejemplo en 1898 se convocaron los concursos para Anís del Mono y Codorniu en Barcelona. Ya en el siglo XX podemos mencionar otro famoso concurso, el de la perfumería Gal de Madrid, convocado en 1916 que ganarian ex equo Rivas, Penagos y Bartolozzi.

En el desarrollo del cartelismo publicitario el cine tuvo una importancia fundamental. La tradición todavía no perdida en España de decorar la fachada de las salas con carteles pintados ad hoc para cada película, tuvo un pionero en Clavé, que además, desde el sindicato de dibujantes, contribuyó a dignificar esta profesión. Naturalmente buena parte de esos carteles se referían al cine norteamericano.

El mundo de la publicidad se revolucionó con la llegada de un nuevo canal: la radio. Ya en las primeras emisiones regulares de *Radio Ibérica* en 1923 se hacía publicidad de los receptores que fabricaba la misma empresa de la emisora.

El reglamento de 1924 limitaba la publicidad a un máximo de cinco minutos por hora de emisión. Un decreto de diciembre de 1932 lo amplió a diez minutos por hora de emisión y en ley de 1934 se considera la publicidad sólo como un medio transitorio de financiación en tanto no haya otras fuentes de ingresos.

En los años que nos ocupan la publicidad comercial en la radio y en buena medida también en la prensa estaba dominada por los anunciantes locales, sólo algunas marcas nacionales y rarisísimamente campañas de dimensión internacional.

En los cines la publicidad se limitaba a fotos fijas, lo que hoy llamaríamos "spots" no aparecieron hasta los años cuarenta y cincuenta.

* * *

El gran desarrollo del periodismo norteamericano no pasó inadvertido en España. Numerosos rasgos de la prensa, la radio, la publicidad y otros aspectos de la comunicación de los Estados Unidos en los primeros lustros del siglo influyeron aquí por diversos caminos. En España, al menos en las grandes ciudades, el mundo de la comunicación tenía en el periodo de entreguerras un desarrollo casi equiparable al de otros países europeos. Y, como en éstos, la influencia norteamericana estuvo presente.

35. Existe un antecedente anterior, en Barcelona nació en 1857 Roldós y Cia., cuya actividad iba más allá de la mera compra-venta de espacios publicitarios.

36. Creada por Prat Gaballí, considerado el primer estudioso de la publicidad en España.